

法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

日本版顧客満足度指数をベースにしたサービスマーケティングの理論開発と応用研究

著者	小川 孔輔
ページ	1-5
発行年	2012-05
URL	http://hdl.handle.net/10114/8309

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 24 年 5 月 21 日現在

機関番号：32675

研究種目：基盤研究（B）

研究期間：2009～2011

課題番号：21330105

研究課題名（和文） 日本版顧客満足度指数をベースにしたサービスマーケティングの理論開発と応用研究

研究課題名（英文） Theoretical Development and Applied Research on Service Marketing based on Japanese Customer Satisfaction Index

研究代表者

小川 孔輔（OGAWA KOSUKE）

法政大学・イノベーション・マネジメント研究科・教授

研究者番号：50105855

研究成果の概要（和文）：

本研究プロジェクトでは、米国版顧客満足度指数（ACSI）の理論モデルを参考に、日本版（JCSI）を完成させた。JCSIの開発完了後、日本の30業種約300社のサービス業に適用されている（2010年から商用開始）。蓄積データを用いて、研究メンバーは、各自の関心に従い理論・応用研究を推進してきた。研究成果としては、顧客感動・失望指数の開発、推定法の工夫、スイッチング・バリアへの影響、CS優良企業の事例研究等を挙げることができる。

研究成果の概要（英文）：

In this research project, we completed the development of Japanese Customer Satisfaction Index (JCSI), based on the theoretical model of the American Customer Satisfaction Index (ACSI). In the next stage of the project, the JCSI model was applied to the nationwide, comprehensive consumer survey that covers approximately 300 companies from 30 sectors in the service industry. The annual JCSI consumer survey has been conducted on a commercial basis since 2010. Using cumulative data generated by the survey, project members promoted both theoretical and applied studies. The main study results of this research project are as follows: development of customer delight index and customer disappointment index, devices in the field of statistical estimation method, analysis of the effect of switching barriers on customer retention and case studies of the leading CS companies.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合 計
2009年度	4,700,000	1,410,000	6,110,000
2010年度	4,200,000	1,260,000	5,460,000
2011年度	4,400,000	1,320,000	5,720,000
総 計	13,300,000	3,990,000	17,290,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学・マーケティング

キーワード：サービス・マーケティング、日本版顧客満足度指数（JCSI）、顧客満足、ロイヤルティ、スイッチング・バリア、サービス・ドミナント・ロジック、価値共創、リテール・マーケティング

1. 研究開始当初の背景

研究開始当初は、日本においてサービス・マーケティングの理論・事例研究が本格的に展開され始めていた。経済産業省と生産性本部の全面的なバックアップで JCSI（日本版顧客満足度指数）の開発がなされ、サービス産業において業界横断的に大規模な消費者調査が始まっていた。サービス・マーケティングの研究には、理論モデルの多様化・精緻化とともに、実証・応用研究の飛躍的な発展を可能にする環境が整いつつあった。

2. 研究の目的

本研究のプロジェクトは、日本のサービス・マーケティング研究で必要とされる 3 つの大きな課題に取り組むことを主たる目標に置いた。

(1) サービス生産性に関する実証研究の促進：「JCSI（日本版顧客満足度指数）」のデータベースを活用し、顧客満足度とサービスの生産性に関するさまざまな実証研究を進展させること。

(2) サービス・マーケティングの理論研究への貢献：JCSI のデータベースを利用しながら、日本のサービス・マーケティング分野における新しい理論の構築に貢献すること。

(3) 新しい研究クラスターの創設：上記 2 つの研究成果に基づき、サービス・マーケティングとサービス・オペレーション分野における、新規の研究クラスターを形成すること。上記 3 点のような研究推進上の意義に加え、本プロジェクトでは、研究成果の実ビジネスへのフィードバックや、国際的なサービス業生産性比較研究に対する橋渡しの役割、および、日本のサービス研究者の研究の拠点の形成という、3 つの社会的な役割を担うことも目標とした。

3. 研究の方法

研究方法を、テーマと課題別に整理すると以下のとおりである。

(1) サービス・マーケティングの理論構築
顧客満足度を規定する要因は、顧客期待、知覚品質、知覚価値の 3 つである。本研究では、その理論面での実証を行い、日本版顧客満足度の指標化の基礎理論を構築した。顧客満足度がサービスの再購入意向や利用可能性への影響について、理論を精緻化した。

(2) JCSI（日本版顧客満足度指数）のデータ活用

JCSI 調査が 29 業種で行われ、データの蓄積が進んでいる。本研究では、継続データを用い、業界内のサービス評価競争の状況比較、業界横断的なサービス研究、CS に与える企業努力の影響、企業業績と顧客満足度の時系列研究を試みた。

(3) 適用分野の拡張と事例研究

消費者向けに開発された顧客満足度指数を、B to B など他の分野に拡張して研究を行った。

4. 研究成果

本研究では、以下の 3 領域において、大きな成果が得られた。

(1) サービス・マーケティングの理論モデル構築

本研究グループが中心となり、ACSI（米国版 CSI）を基準に、日本版顧客満足度指数のモデル（JCSI）を開発した。2009 年度以来、流通・サービス業 29 業種 300 社からデータ収集を行い、ネット調査の手法と基本モデルの有効性が確認され、以後、継続的に調査が行われている（実務は日本生産性本部）。JCSI のモデル開発の背景と理論的基礎についても、整理し、発表した（南）。

モデル推定法としては、階層ベイズ法が最も有効であることが実証された（ただし、JCSI ではデータ精査の上、簡便な最尤推定法が使用されている）。そのうえで、モデル構造の非線形性、評価対象者の異質性を考慮したモデリング開発、JCSI の構造方程式による期待と知覚品質および満足に非線形な関係を発見し、モデル化がなされた。さらに、消費者のブランド使用における継時的変化の推測モデルなど、精緻化も進められた（照井）。また、顧客との価値共創による事後創発的ダイナミックモデルが構築された（藤川）。

(2) JCSI のデータ活用

日本版顧客満足度指数（JCSI）のデータを用いて、個別企業の市場環境分析や強み・弱みの診断、サービス業務の管理に応用するための研究が進められた。

まず、JCSI システムの中に、新たな満足度指標（CDI、顧客感動・失望指数）の提案がなされ、累積データを活用した応用研究として、カスタマーディライトに関する理論的な研究が進められた。際立った感情記憶が、顧客の累積的満足や後続行動への意図に与える影響について、仮説構築と実証研究がなされた（小野）。

さらに、JCSI のデータを用い、顧客満足の先行変数と結果変数の因果モデルの構築と実証を行い、30 業界 300 社の分析から、顧客満足に関わる業界別の課題や企業の強み・弱みが明らかにされた（小野）。

また、追跡調査データを用い「サービス品質」に焦点を当て、複数業種におけるスイッチング・バリアの形成要因の探索を行った（酒井）。

(3) 適用分野の拡張と事例研究

顧客満足度研究の BtoB サービス領域への応

用可能性が検討された。BtoB 取引では、企業規模と購買タスクを考慮した上で、構造モデルの検討が必要であることがわかった（余田）。また、JCSI モデルをベースに、中小企業向けのサービス評価システム（SES）が開発された（小川）。

事例研究としては、ICT 利用による店舗運営への影響、顧客関係管理など、リテール・マーケティングにおけるサービスの革新についての研究が蓄積された（イオンリテール、IKEA やエディオン等）（南）。

さらに、ビジネスの現場へのフィードバックとして、定性調査に基づき、サービス・ドミナント・ロジックに基づく価値共創の取り組みへの実務的示唆が提示された（藤川）ほか、スターフライヤー、劇団四季等 JCSI 優良企業の事例紹介にも取り組んだ（小川）。

顧客満足度の源泉となる価値を、企業がサービスとモノを組み合わせながらどのように企画・実現しうるかという課題について、定性的なフィールドワークが行われた。（小野）。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計 35 件）

- ① Chieko Minami, Kenichi Nishioka, Value Creation in Reciprocal Process of Solutions, *The Journal of Japanese Operations Management and Strategy*, 査読有, Vol. 3, No.1, 2012, 印刷中
- ② 小野護司、「価値共創時代の顧客戦略」、『アド・スタディーズ』（吉田秀雄記念事業財団）、査読無、39 巻、2012、29-35
- ③ 酒井麻衣子、「顧客維持戦略におけるスイッチング・バリアの役割—JCSI（日本版顧客満足度指数）を用いた業界横断的検討」『流通研究』、査読無、2012、掲載予定
- ④ Nobuhiko Terui, The Effect of Media Advertising on Brand Consideration and Choice, *Marketing Science*, 査読有, Vol.30, 2011, 74-91
- ⑤ Nobuhiko Terui, A brand choice model for TV advertising management using single-source data, *Marketing Letters*, 査読有, No.21, 2011, 1-17
- ⑥ Nobuhiko Terui, Hierarchical Bayes Modeling of the Customer Satisfaction Index, *Service Science*, 査読有, Vol.32, 2011, 127-140
- ⑦ Masataka Ban, Nobuhiko Terui, Makoto Abe, A Model for TV Advertising Management with Heterogeneous Consumer by Using Single Source Data Marketing,

Marketing Letters, 査読有, Vol.22, No.4, 2011, 373- 389

- ⑧ Nobuhiko Terui, Hierarchical Bayes Modeling of the Customer Satisfaction Index, *Service Science*, 査読有, No.3, 2011, 127-140
- ⑨ 藤川佳則、経営学のイノベーション—サービス・マネジメントのフロンティア（第 4 回）顧客視点の価値共創—事後創発的ダイナミックモデル、一橋ビジネスレビュー、査読無、夏号、2011、184-192
- ⑩ 小野護司、高橋邦明、業界横断型顧客満足度に見る サービス産業の国際競争力の高め方、人材教育（日本能率協会マネジメントセンター）、査読無、24 巻 1 号、2011、38-41
- ⑪ 南知恵子、サービス・ドミナント・ロジックにおけるマーケティング論発展の可能性と課題、国民経済雑誌、査読無、第 201 巻第 1 号、2010、65-77
- ⑫ 南知恵子、小川孔輔、日本版顧客満足度指数（JCSI）のモデル開発とその理論的な基礎、マーケティングジャーナル、査読無、117 号、2011、4-19
- ⑬ 小野護司、JCSI による顧客満足モデルの構築、マーケティングジャーナル、査読無、117 号、2011、20-34
- ⑭ 酒井麻衣子、顧客維持戦略におけるスイッチング・バリアの役割—JCSI（日本版顧客満足度指数）を用いた業界横断的検討、マーケティングジャーナル、査読無、117 号、2010、35-55
- ⑮ 藤川佳則、サービス・マネジメントのフロンティア—サービス・ドミナント・ロジックの台頭、一橋ビジネスレビュー、査読無、夏号、2010、144-155
- ⑯ Chieko Minami, When the Best Packaging Is No Packaging, *International Commerce Review: ECR Journal*, 査読有, Vol.9, No.1, 2010, 59-65
- ⑰ Nobuhiko Terui, Shohei Hasegawa, Taemyung Chun, Kosuke Ogawa, Hierarchical Bayes Modeling of the Customer Satisfaction Index, *Discussion Paper No. 95 (TM&ARG)*, Graduate School of Economics and Management, Tohoku University, 査読無, No.95, 2009, 1-21.
- ⑱ 南知恵子、森村文一、リテール・マーケティングにおけるサービス・エンカウンター革新—イオンリテール（株）のセルフレジ導入のケース、マーケティング・ジャーナル、査読無、113 号、2009、72-86

〔学会発表〕（計 40 件）

- ① 小野護司「顧客戦略の論理—JCSI の実践的

活用に向けて」インテージフォーラム 2011、
2011 年 10 月 25 日 東京国際フォー
ラム（東京都）

- ②小川孔輔「生産性向上に向けた顧客満足の
取り組みについてーJCSI 調査を踏まえて」
全国労働組合生産性中央討論集会、2011 年
10 月 24 日、アルカディア市谷（東京都）
- ③照井伸彦”Multivariate Structural Time
Series Models with Hierarchical
Structure for Over-dispersed Discrete
Outcome”, 58th World Congress of
International Statistical Institute,
2011 年 6 月 23 日、Convention Centre
Dublin（アイルランド）
- ④余田拓郎「B to B ビジネスにおける企業戦
略」、四国マーケティング研究会（四国生産
性本部主催）、2011 年 6 月 3 日、四国生産
性本部（香川県）
- ⑤南知恵子「B to B 取引におけるサービス品
質の形成過程と評価問題」日本商業学会、
2011 年 5 月 29 日、熊本学園大学（熊本県）
- ⑥酒井麻衣子「サービス品質と顧客満足ーサ
ービス・マーケティング研究における進展
ーサービス業におけるスイッチング・バリ
アの研究 顧客特性とサービス品質評価に
着目して」日本商業学会第 61 回全国研究大
会流通研究セッション、2011 年 5 月 29 日、
熊本学園大学（熊本県）
- ⑦南知恵子「日本版顧客満足度指数と消費者
行動研究」日本消費者行動研究学会、2010
年 11 月 6 日、関西学院大学（兵庫県）
- ⑧小川孔輔「基調講演 日本版顧客満足度指
数（JCSI）の開発と現状」日本消費者行動
研究学会 第 41 回消費者行動研究コンフ
ァレンス、2010 年 11 月 6 日、関西学院大
学西宮上ヶ原キャンパス（兵庫県）
- ⑨酒井麻衣子、小川孔輔「JCSI におけるスイ
ッチング・バリアの影響ースイッチング・
バリアの尺度化と業種間比較 - 研究報告」
日本マーケティング・サイエンス学会 第
87 回研究大会、2010 年 6 月 26 日、大阪大
学豊中キャンパス（大阪府）
- ⑩Nobuhiko Terui, The Effect of Media
Advertising on Brand Consideration and
Choice, Marketing Science Conference
2010, 2010 年 6 月 17 日、University of
Cologne（ドイツ）
- ⑪南知恵子「日本版顧客満足度指数開発ー指
数開発と学界・産業界における意義ー」日
本商業学会関西部会、2010 年 4 月 17 日、大
阪市立大学文化交流センター（大阪府）
- ⑫藤川佳則「グローバルレベルのオープンイ
ノベーション」、サービス産業生産性協議会
「第 2 回グローバル・サービス・フォーラ
ム」、2010 年 1 月 25 日、日本工業倶楽部（東
京都）
- ⑬ Nobuhiko Terui “Getting Stable CSI by

Using Hierarchical Bayes Model”, 18th
Frontiers on Service Conference, 2009
年 10 月 31 日, Shidler College of
Business, University of Hawaii（アメリ
カ合衆国）

- ⑭ Jyoji Ono, “JCSI: Japanese Customer
Satisfaction Index”, Closed-Door
Session about Customer Satisfaction
Index and Panel Discussion on Global
Customer Satisfaction Index’ ISES 2009
Inaugural Global Conference on Service
Excellence, July 22-23, 2009, Singapore
Management University（シンガポール）
- ⑮小野護司「日本のサービスにおける顧客満
足とその源泉ー日本版顧客満足度指数によ
る分析」第 38 回消費者行動コンファレンス
基調報告、日本消費者行動研究学会、2009
年 6 月 28 日、慶應義塾大学経営管理研究科
日吉キャンパス協生館（神奈川県）

〔図書〕（計 12 件）

- ① 余田拓郎『BtoB マーケティングー日本
企業のための成長シナリオ』東洋経済新報
社、2011、245
- ② 小川孔輔「SES（サービス評価診断シス
テム）研修教材」（経済産業省平成 22 年度
サービス産業イノベーション促進事業「中
小サービス評価診断システム（SES）整備事
業」委嘱）、2010、159
- ③ 小野護司『顧客満足（CS）の知識』（日経文
庫）、日本経済新聞出版社、2010、204
- ④ 小川孔輔「サービス・マーケティング」『マ
ーケティング入門』日本経済新聞出版社、
2009、684-718

〔その他〕

ホームページ等

- ①小川孔輔 HP（2012）「【講演録】スターフ
ライヤー：顧客満足度 3 年連続トップの秘密」
（2011 年度 CS フォーラム 第 1 回）
[http://www.kosuke-ogawa.com/?eid=2032#s
equel](http://www.kosuke-ogawa.com/?eid=2032#sequel)
- ②小川孔輔 HP（2012）「【講演録】佐々木典夫
「感動の舞台でお客様を満足させる劇団四
季」（2011 年度 CS フォーラム 第 2 回）」
[http://www.kosuke-ogawa.com/?eid=2077#s
equel](http://www.kosuke-ogawa.com/?eid=2077#sequel)
- ③小川孔輔 HP（2012）「【講演録】野部祥子
「通販業界 CS 第一位 オルビスの約束」
（2011 年度 CS フォーラム 第 3 回）
[http://www.kosuke-ogawa.com/?eid=2110#s
equel](http://www.kosuke-ogawa.com/?eid=2110#sequel)
- ④南知恵子、森村文一（2010）
内閣府経済社会総合研究所 HP、平成 22 年度
国際共同研究サービス・イノベーション政策

に関する国際共同研究「サービス・イノベーション IKEA Japan の事例 グローバル製造小売業におけるサービス・イノベーション」
http://www.esri.go.jp/jp/prj-si2010/pdf/sem_man_004.pdf

⑤小川孔輔（2010）「SES（サービス評価診断システム）研修教材」（経済産業省平成 22 年度サービス産業イノベーション促進事業「中小サービス評価診断システム (SES) 整備事業」委嘱）、2010、159
http://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2011fy/E001555.pdf

6. 研究組織

(1) 研究代表者

小川 孔輔 (OGAWA KOSUKE)
法政大学・イノベーション・マネジメント研究科・教授
研究者番号：5 0 1 0 5 8 5 5

(2) 研究分担者

照井 伸彦 (TERUI NOBUHIKO)
東北大学・大学院経済学研究科・教授
研究者番号：5 0 2 0 7 4 9 5
南 知恵子 (MINAMI CHIEKO)
神戸大学・経営学研究科・教授
研究者番号：9 0 2 5 4 2 3 4
余田 拓郎 (YODA TAKUROU)
慶応義塾大学・経営管理研究科・教授
研究者番号：3 0 3 0 5 5 5 2
小野 譲司 (ONO JYOJI)
明治学院大学・経済学部・教授
研究者番号：9 0 3 0 8 2 4 7
藤川 佳則 (FUJIKAWA YOSHINORI)
一橋大学・国際企業戦略研究科・准教授
研究者番号：2 0 3 6 1 8 5 0
酒井 麻衣子 (SAKAI MAIKO)
多摩大学・経営情報学部・教授
研究者番号：2 0 4 0 9 8 1 6